

## **Bauran Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Buah Dan Sayur Di Supermarket Kec Lowokwaru Kota Malang**

**Moh. Mansur ar<sup>1</sup>, Nikmatul Khoiriyah<sup>2</sup>, Farida Syakir<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang  
Email : 02mansurahmad@gmail.com

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang  
Email : nikmatul@unisma.ac.id

<sup>3</sup> Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang  
Email : faridasyakir21@yahoo.com

**Abstract.** Buah dan sayur merupakan sumber terbaik berbagai vitamin, mineral dan serat yang berperan sebagai antioksidan atau penangkal senyawa jahat dalam tubuh dan membantu meningkatkan imunitas. Minat konsumsi buah dan sayur masyarakat Indonesia sangat rendah, termasuk Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian buah dan sayur di supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang. Penelitian dilakukan di tiga Supermarket di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yaitu di Superindo Tlogomas, Istana Sayur Tlogomas, dan Giant Dinoyo. Pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, yaitu *Accidental Sampling* sebanyak 60 orang. Analisis data menggunakan metode analisis *Regresi Linier Berganda*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai sig 0.003 (99%), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai sig 0.038 (95%), tempat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai sig 0.013 (99%), dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai sig 0.002 (99%). Upaya peningkatan pelayanan perlu terus dilakukan supaya makin tinggi minat konsumen untuk belanja sayur dan buah di supermarket.

**Keywords:** fruits and vegetables, marketing mix, supermarket.

### **1. INTRODUCTION**

Virus corona atau Covid-19 yang kian menyebar di Indonesia membuat sebagian besar masyarakat memulai mencari tahu berbagai informasi. Mencegah penularan virus corona tersebut dapat dilakukan dengan mengurangi aktivitas di luar, menjaga kebersihan, termasuk mengatur pola makan sehat (Kemenkes, 2020, Yunus & Rezki (2020), Nurhalimah, 2020, Mellynia, dkk (2020). Kecukupan gizi terutama vitamin dan mineral sangat diperlukan dalam system kekebalan tubuh yang optimal, sayuran dan buah-buahan merupakan sumber terbaik berbagai vitamin, mineral dan serat yang berperan sebagai antioksidan atau penangkal senyawa jahat dalam tubuh dan membantu meningkatkan imunitas tubuh (Bangun, 2005, Pramadewi, 2019, Ayesha, 2019, van der Horst et al., 2019, dan Sinyolo dkk., 2020).

### **2. DATA SOURCE and METHODS**

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian buah dan sayur di supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang adalah metode regresi linier berganda. Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (produk, harga,

tempat dan promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Konsumen) dengan formula sebagai berikut:

$$Y = a_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Konsumen
A	= Koefisien intersep
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= Variabel Produk
X <sub>2</sub>	= Variabel Harga
X <sub>3</sub>	= Variabel Tempat
X <sub>4</sub>	= Variabel Promosi

Metode Pengukuran Data Variabel penelitian diukur dengan menggunakan Skala Likert, dengan ukuran sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Kurang Setuju (KS)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Penjabaran masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- Variabel Produk diukur dengan persepsi konsumen terhadap kesegaran, warna, ukuran, kualitas dan kemasan pada produk.
- Variabel Harga diukur dengan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan kepastian harga.
- Variabel Promosi diukur dengan persepsi konsumen terhadap potongan harga, penggunaan kartu member dan popularitas toko sebagai toko ternama
- Variabel Tempat diukur dengan persepsi konsumen terhadap lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum, tata letak yang mudah, kenyamanan dan tempat parkir yang luas dan suasana dan dekorasi

### 3. RESULTS AND DISCUSSIONS

#### 3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara kepada semua responden, yaitu konsumen sayur dan buah di supermarket kec. Lowokwaru Kota Malang yang berjumlah 60 responden. Adapun Beberapa Karakteristik dari responden adalah umur, pendidikan terakhir, jumlah anggota keluarga, pekerjaan dan pendapatan. Data ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi dari para responden sehingga peneliti lebih mudah memahami hasil dari penelitian nanti berdasarkan hasil penelitian kepada 60 responden melalui kuesioner didapatkan gambaran sebagai berikut :

##### 1. Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur pada konsumen buah dan sayur di Supermarket kec. Lowokwaru Kota Malang yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Usia(Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
≤ 25	17	28,3
26 - 35	16	26,7
> 35	27	45
Total	60	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Pada Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa umur dari responden yaitu konsumen buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang yaitu rentang usia >35 tahun menjadi yang terbanyak yaitu 27 responden dengan presentasi 45% , pada usia ≤ 25 tahun sebanyak 17 responden dengan presentasi 28,3% dan umur 26-35 tahun sebanyak 16 responden dengan presentasi 26,7%. Artinya kebanyakan konsumen yang berbelanja buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang berusia lebih dari 35 tahun

## 2. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada konsumen buah dan sayur di Supermarket kec. Lowokwaru Kota Malang yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	5	8,3
Perempuan	55	91,7
Total	60	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3. diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yaitu konsumen buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 5 orang atau sebesar 8,3% dan berjenis perempuan sebesar 55 atau sebesar 91,7%. Artinya bahwa kebanyakan konsumen yang berbelanja buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang adalah perempuan.

## 3. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada konsumen buah dan sayur di Supermarket kec. Lowokwaru Kota Malang yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
---------------------	-------------------	-------------------

SD	0	0
SMP	0	0
SMA	18	30
S1	35	58,3
S2	7	11,7
Total	60	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4. diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yaitu konsumen buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang terbanyak memiliki riwayat pendidikan terakhir S1 sebesar 35 responden dengan presentase 58,3% , riwayat pendidikan terakhir SMA sebesar 18 responden atau sebesar 30% ,riwayat pendidikan terakhir S2 sebesar 7 responden atau sebesar 11,7%, dan riwayat pendidikan terakhir SD dan SMP 0 responden atau tidak ada . Artinya bahwa kebanyakan konsumen yang berbelanja buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang memiliki riwayat pendidikan terakhir di jenjang S1.

#### 4. Jumlah Keluarga

Karakteristik responden berdasarkan jumlah keluarga pada konsumen buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang yaitu sebagai berikut :

**Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Keluarga**

Jumlah keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 5	51	85
> 5	9	15
Total	60	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yaitu konsumen buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang terbanyak memiliki jumlah anggota keluarga ≤ 5 sebesar 51 responden dengan presentase 85% , dan jumlah keluarga > 5 sebesar 9 responden atau sebesar 15%. Artinya bahwa kebanyakan konsumen yang berbelanja buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang memiliki anggota keluarga ≤ 5 orang.

#### 5. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada konsumen buah dan sayur di Supermarket kec. Lowokwaru Kota Malang yaitu sebagai berikut :

**Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
-----------	--------	------------

	(orang)	(%)
IRT	10	16,7
Wiraswasta	10	16,7
PNS	13	21,6
Karyawan	8	13,3
Guru/Dosen	9	15
Lainnya	10	16,7
Total	60	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6. diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yaitu konsumen buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang terbanyak memiliki pekerjaan PNS sebesar 13 responden dengan presentase 21,6% , pekerjaan ibu rumah tangga , wiraswasta dan lainnya sebesar 10 responden atau sebesar 16,7% , pekerjaan guru / dosen sebesar 9 responden atau sebesar 15% , dan karyawan sebesar 8 responden atau sebesar 13,3% . Artinya bahwa kebanyakan konsumen yang berbelanja buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang memiliki status pekerjaan sebagai Pegawai Negri Sipil (PNS).

#### 6. Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada konsumen buah dan sayur di Supermarket kec. Lowokwaru Kota Malang yaitu sebagai berikut :

**Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan**

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	7	11,7
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	15	25
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	20	33,3
> Rp 5.000.000	18	30
Total	60	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 7. diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yaitu konsumen buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang terbanyak memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp3.000.000 – Rp5.000.000 sebanyak 20 responden dengan presentase 33,3% , memiliki pendapatan sebesar >Rp5.000.000 sebanyak 18 responden atau sebesar 30% , pendapatan sebesar Rp1.000.000 – Rp3.000.000 sebanyak 15 responden atau sebesar 25% , dan pendapatan < Rp1.000.000 sebanyak 7 responden atau sebesar 11,7% . Artinya bahwa kebanyakan konsumen yang berbelanja buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang memiliki rata-rata pendapatan perbulan sebesar Rp3.000.000 – Rp5.000.000.

#### 7. Frekuensi Belanja

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja pada konsumen buah dan sayur di Supermarket kec. Lowokwaru Kota Malang yaitu sebagai berikut :

**Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Belanja**

Frekuensi Belanja	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 - 2 x seminggu	41	68,3
> 2 x seminggu	19	31,7
Total	60	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 8. diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yaitu konsumen buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang terbanyak melakukan belanja 1-2x seminggu sebanyak 41 responden dengan presentase 68,3% , dan melakukan belanja > 2x seminggu sebanyak 19 responden atau sebesar 31,7%. Artinya bahwa kebanyakan konsumen yang berbelanja buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang melakukan belanja 1-2x dalam seminggu.

#### 8. Lama Belanja

Karakteristik responden berdasarkan lama belanja pada konsumen buah dan sayur di Supermarket kec. Lowokwaru Kota Malang yaitu sebagai berikut :

**Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Lama Belanja**

Frekuensi Belanja	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1 bln	15	25
1- 2 bln	7	11,7
> 3 bln	38	63,3
Total	60	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa responden dalam penelitian ini yaitu konsumen buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang terbanyak sudah melakukan belanja selama > 3 bulan sebanyak 38 responden dengan presentase 63,3% , sudah melakukan belanja selama < 1 bulan sebanyak 15 responden atau sebesar 25%, dan sudah melakukan belanja selama 1-2 bulan sebanyak 7 responden atau sebesar 11,7%. Artinya bahwa kebanyakan konsumen yang berbelanja buah dan sayur di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang sudah melakukan belanja selama > 3 bulan. Analisis Bauran Pemasaran terhadap pembelian Buah dan Sayur di Supermarket

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu analisis bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen terhadap buah dan sayur menggunakan metode analisis regresi. Hasil analisis regresi dapat di lihat pada Tabel 15.

**Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Bauran Pemasaran**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.061	2.543		2.776	.008
	Produk	.363	.118	.341	3.088	.003
	Harga	.393	.185	.235	2.124	.038
	Tempat	-.476	.184	-.236	-2.582	.013
	Promosi	.422	.127	.365	3.332	.002

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Variabel terikat pada regresi ini ialah keputusan konsumen (Y) sedangkan variabel bebasnya :

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

Model regresi berdasarkan hasil analisis diatas adalah:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 - \beta_3.X_4 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 7,061 + 0,363\text{Produk} + 0,393\text{Harga} - 0,476\text{Tempat} + 0,422\text{Promosi} + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- Nilai konstanta sebesar 7,061 artinya jika produk, harga, tempat dan promosi nilainya 0, maka keputusan konsumen nilainya 7,061.
- Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan koefisien regresi positif artinya jika produk (kesegaran, warna, ukuran, kualitas, kemasan) mengalami kenaikan maka keputusan konsumen akan meningkat.
- Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan koefisien regresi positif artinya jika harga (kesesuaian dan keterjangkauan harga) mengalami kenaikan maka keputusan konsumen akan mengalami kenaikan.
- Tempat (X3) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dengan koefisien regresi negatif artinya jika tempat (lokasi , tingkat kenyamanan, dan dekorasi) mengalami kenaikan maka keputusan konsumen akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan ada salah satu supermarket yaitu istana sayur yang dirasa tempatnya kurang efektif bagi konsumen. Berdasarkan informasi lapang di peroleh bahwa konsumen merasa tempat kurang strategis terbukti bahwa jumlah konsumen yang mengatakan kurang setuju sebanyak 11% , yang mengatakan kurang setuju terhadap tingkat kenyamanan dan area parkir yang luas sebanyak 6% , dan mengatakan kurang setuju terhadap tata letak dan dekorasi sebanyak 13%.
- Promosi (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan koefisien regresi positif artinya jika promosi ( potongan harga, kartu member dan popularitas nama toko) mengalami kenaikan maka keputusan konsumen akan mengalami kenaikan.



### 5.3.1. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk “menguji normal data yang berasal dari distribusi normal, salah satu bentuk pengujiannya adalah *Kolmogorov-smirnov*tes”. Kriteria yang digunakan dalam uji normalitas adalah data berdistribusi normal apabila nilai probabilitas  $> 0,05$ . Sebaliknya jika data dikategorikan tidak berdistribusi normal apabila nilai probabilitas  $< 0,05$ .

**Tabel 16. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67439114
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.060
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 <sup>c</sup>

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 16. diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig.2 (tailed)* pada faktor produk , harga , tempat dan promosi adalah  $0,097 > 0,05$ . Hal ini berarti variabel faktor produk , harga , tempat dan promosi terdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui *Variance inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila VIF variabel independen  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  berarti tidak ada multikolinearitas.

**Tabel 17. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.600	1.667
Harga	.598	1.673
Tempat	.877	1.140
Promosi	.610	1.640

Sumber : data primer diolah tahun 2020



Berdasarkan Tabel 17. diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode pengujian statistik uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. > 0,05 maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. < 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 18. Uji Heterokedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.295	1.512		2.179	.034
	Produk	-.102	.070	-.233	-1.453	.152
	Harga	.103	.110	.150	.934	.355
	Tempat	.065	.110	.078	.590	.557
	Promosi	-.149	.075	-.314	-1.979	.053

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini mempunyai nilai signifikansi > 0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.

### 5.3.2 Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Uji F atau uji serentak digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat di lihat pada Tabel 19.

**Tabel 19. Hasil Pengujian hipotesis F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.522	4	61.630	20.492	.000 <sup>b</sup>
	Residual	165.412	55	3.007		
	Total	411.933	59			

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Dari hasil uji F diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang diajukan yaitu bahwa faktor produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur dan buah di Supermarket Kec. Lowokwaru Kota Malang

#### 2. Uji T

Uji t merupakan alat statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependennya. Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 20.

**Tabel 20. Hasil Pengujian hipotesis T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.061	2.543		2.776	.008
	Produk	.363	.118	.341	3.088	.003
	Harga	.393	.185	.235	2.124	.038
	Tempat	-.476	.184	-.236	-2.582	.013
	Promosi	.422	.127	.365	3.332	.002

Sumber : data primer diolah tahun 2020

#### 1. Variabel Produk

Hipotesis yang diuji:

H<sub>01</sub>: variabel produk (X<sub>1</sub>) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y)

H<sub>a1</sub>: variabel produk (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y)

Hasil uji t tentang pengaruh variabel produk (X<sub>1</sub>) terhadap Kinerja (Y) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H<sub>01</sub> ditolak atau H<sub>a1</sub> diterima. Artinya, variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

#### 2. Variabel harga

Hipotesis yang diuji:

H<sub>02</sub>: Variabel harga (X<sub>2</sub>) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y)

H<sub>a2</sub>: Variabel harga (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y)

Hasil uji t tentang pengaruh variabel harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan konsumen (Y) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,124 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H<sub>02</sub> ditolak atau H<sub>a2</sub> diterima. Artinya, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

#### 3. Variabel tempat

Hipotesis yang diuji:

H<sub>03</sub>: variabel tempat (X<sub>3</sub>) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y)

H<sub>a3</sub>: variabel tempat (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y)

Hasil uji t tentang pengaruh variabel tempat (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan konsumen (Y) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,582 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Karena nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_{02}$  ditolak atau  $H_{a2}$  diterima. Artinya, variabel tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

#### 4. Variabel promosi

Hipotesis yang diuji:

$H_{03}$ : variabel promosi ( $X_4$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen ( $Y$ )

$H_{a3}$ : variabel promosi ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen ( $Y$ )

Hasil uji t tentang pengaruh variabel promosi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan konsumen ( $Y$ ) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,332 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_{02}$  ditolak atau  $H_{a2}$  diterima. Artinya, variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

### 5.3.3. Implikasi Hasil Penelitian

#### 1. Produk

Pengujian hipotesis pertama, mengenai variabel produk ( $X_1$ ) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.363, dimana jika peningkatan 1 satuan variabel produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.363. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Tricom (2011) produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di yang terbesar adalah produk.

#### 2. Harga

Pengujian hipotesis kedua, mengenai variabel harga ( $X_2$ ) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.393, dimana jika peningkatan 1 satuan variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.393. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini mendukung pernyataan Jiang dan Bert (2005) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen.

#### 3. Tempat

Pengujian hipotesis ketiga, mengenai variabel tempat ( $X_3$ ) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar -0.476, dimana jika kenaikan 1 satuan variabel tempat akan mempengaruhi penurunan keputusan pembelian sebesar 0.476. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tempat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini mendukung pernyataan Vania (2019) yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian konsumen.

#### 4. Promosi

Pengujian hipotesis keempat, mengenai variabel promosi ( $X_4$ ) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.422, dimana jika peningkatan 1 satuan variabel promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.077. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini mendukung pernyataan Vania (2019) yang menyatakan bahwa persepsi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengeksplor bauran pemasaran yaitu 4 P: product, price, place and promotion terhadap pembelian buah dan sayur di tiga supermarket di kota Malang. Pendekatan model penelitian menggunakan model linier berganda dengan skala pengukuran variable menggunakan skala likert. Hasil analisis regresi berganda, semua bauran pemasaran (4P) berpengaruh terhadap pembelian konsumen dalam membeli buah dan sayur di Supermarket adalah variabel produk, harga, tempat dan promosi pada tingkat kepercayaan 95%. Saran dalam penelitian ini antara lain: 1) Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja khususnya dalam aspek produk, harga, tempat dan promosi harus selalu di perhatikan, dan 2) Swalayan/supermarket diharapkan dapat lebih memperhatikan tempat, bahwa selama ini masih cukup banyak konsumen yang merasa lokasi, tingkat kenyamanan dan parkir, serta tataletak dan dekorasi kurang.

#### REFERENCES

- Agromedia, Redaksi.2009. Buku Pintar Budidaya Tanaman Buah Unggul Indonesia. Jakarta: Redaksi Agromedia.
- Amanto, B. S., Umanailo, M. C. B., Wulandari, R. S., Taufik, T., & Susiati, S. (2019). Local Consumption Diversification. *Int. J. Sci. Technol. Res*, 8(8), 1865-1869.
- Amelia, C. M., & Fayasari, A. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMSI SAYUR DAN BUAH REMAJA DI SMP NEGERI 238 JAKARTA. *Jurnal Gizi dan Pangan Soedirman*, 4(1), 94-105.
- AP Bangun, M. H. A. (2005). *Jus buah & sayuran untuk mengatasi kanker*. AgroMedia.
- AYESHA, K. (2019). GAYA HIDUP DALAM MENGONSUMSI SAYUR DAN BUAH SERTA TINGKAT KECUKUPAN GIZI ANAK USIA SEKOLAH DASAR DI KOTA METRO.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Dwi Lestari. 2009. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri Dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Pada PT. BENGAWAN ABADI MOTOR.FP Ekonomi Sebelas Maret.
- Eliza, Ery Sayamar dan Cory Kaswita. 2011. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional) dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)* Volume 2, No. 1.
- Fortunati, E., Mazzaglia, A., & Balestra, G. M. (2019). Sustainable control strategies for plant protection and food packaging sectors by natural substances and novel nanotechnological approaches. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 99(3), 986-1000.
- Istriana Pramadewi, Ni Made (2019). "HUBUNGAN PENGETAHUAN GIZI, PERILAKU HIDUP BERSIH DAN SEHAT (PHBS) DAN ASUPAN ZAT GIZI MAKRO DENGAN

STATUS GIZI SISWA SD NEGERI 5 SANUR DENPASAR." PhD diss., Poltekkes Denpasar, 2019.

Khoiriyah, N., Anindita, R., Hanani, N. and Muhaimin, A. W. (2019) "Animal Food Demand in Indonesia: A Quadratic Almost Ideal Demand System Approach", AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics, Vol. 12, No. 2, pp. 85-97. ISSN:1804-1930. DOI [10.7160/aol.2020.120208](https://doi.org/10.7160/aol.2020.120208). [https://online.agris.cz/archive/2020/2/8 Jun 2020](https://online.agris.cz/archive/2020/2/8%20Jun%202020)).